

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Isabella Nunes Menta

**A INDUMENTÁRIA COMO SÍMBOLO DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE  
SOCIOLOGICA DA MODA**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).  
Orientador: Prof. Dr. Dmitri Cerboncini Fernandes

Juiz de Fora  
2022

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **ISABELLA NUNES MENTA**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201972051A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A INDUMENTÁRIA COMO SÍMBOLO DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DA MODA**, desenvolvido durante o período de abril de 2022 a julho de 2022 sob a orientação de DMITRI CERBONCINI FERNANDES, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

**Isabella Nunes Menta**

**Marcar abaixo, caso se aplique:**

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

# A INDUMENTÁRIA COMO SÍMBOLO DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE SOCIOLOGICA DA MODA

Isabella Nunes Menta<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente artigo visa analisar de que forma a indumentária se configura como um instrumento de diferenciação social na sociedade em que vivemos. Dessa forma, através da compreensão da teoria Bourdiesiana do gosto e dos aspectos e definições que as compõe, traçou-se um comparativo entre 3 marcas de moda, sendo elas a Balenciaga, a Zara e a Shein. O objetivo é perceber como a lógica do gosto se dá por meio da sociologia da publicidade de uma marca de luxo e de duas pertencentes ao segmento denominado *fast fashion*, sendo uma mais próxima à vanguarda e outra ao grande público. Ao compreender estes pontos, sempre em associação à definição de “capital” proposta por Bourdieu, pôde-se concluir como essa distinção ocorre.

**PALAVRAS-CHAVE:** Diferenciação Social. Indumentária. Capital. Moda.

## 1. INTRODUÇÃO

Embora apresente diversas nuances e abordagens que a compõem e a complementam, é indiscutível que as Ciências Sociais têm muito a contribuir à elucidação do universo da Moda. Por mais que seja vista por alguns como mera necessidade do cotidiano ou até mesmo como algo inteiramente resumido aos famosos clichês que apontam a vestimenta como uma “forma de manifestação artística, e tão somente isso”, pode-se dizer que o meio *fashion* reúne não só um instrumento expressivo e de comunicação, como também para a construção de identidade e o desvendamento das relações sociais.

Ainda nos primórdios, a indumentária passou por diversas transformações desde o momento de seu surgimento. Estudos datam que a eclosão das primeiras manifestações voltadas às vestes se deu há aproximadamente 11 mil anos, quando as sociedades deixaram de viver de forma caçador-coletora e transformaram o que até então era essencial e com a exclusiva finalidade de sobreviver – ou seja, se vestir, ter abrigo e caçar alimentos – em maneiras de demonstrar culturalmente sua forma de manter-se em grupo (FOGG; STEELE, 2013). Na Era Paleolítica, na qual as grandes comunidades praticavam o nomadismo em busca de subsistência, as primeiras vestimentas começaram a ser produzidas a partir do couro dos animais que os nômades caçavam, que posteriormente se tornavam saiotas para facilitar a prática. Enquanto a carne servia para alimentação, o pelo originava as roupas, e os ossos, instrumentos variados. Ainda seguindo o papel utilitário da moda desses períodos, já na Era Neolítica o ápice foi o desenvolvimento da agricultura. Para isso, a fim de garantir sua sobrevivência em seu novo estilo de vida e moradia, o homem precisou definir novas estruturas dentro de sua própria sociedade (isto é, hierarquizá-la) e, para além disso, produzir peças de roupa diferentes das que já eram usadas. Assim, a indumentária que antes era confeccionada somente a partir do couro dos animais caçados evoluiu para o uso das fibras naturais, ou seja, do linho, lã e algodão, uma vez que as condições climáticas favoreciam o cultivo de novas matérias-primas (FOGG; STEELE, 2013).

Ainda na Era Neolítica, após a invenção do tear, a indumentária passou por mais uma transformação, desta vez não mais relacionada à sua matéria-prima, mas ao aproveitamento dela. Alguns povos, dentre eles os assírios, começaram a utilizar a lã e o linho para a confecção de xales e outras peças voltadas à proteção contra as baixas temperaturas. Além de evoluírem suas formas de viver em sociedade, o desenvolvimento da tecelagem deu origem à técnica batizada como “tufagem”, que permitia a inserção de adereços semelhantes às franjas que vemos atualmente a fim de customizar a roupa e diferenciá-la das demais. Socialmente falando, pode-se dizer que já nessa época era possível perceber a indumentária como um símbolo de diferenciação entre os indivíduos e suas respectivas “classes”. Os homens, que utilizavam das mesmas vestes, acrescentavam por cima uma espécie de capa que conferia status e prestígio, uma vez que apenas os mais favorecidos economicamente poderiam ter acesso. Outros povos como os egípcios não eram adeptos da lã, por exemplo, por acharem ela impura e, portanto, difícil de usar. “[...] os escravos ficavam nus, e as roupas – feitas de linho enrijecido e pregueado – eram trajadas

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: isabella.menta@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. Dmitri Cerboncini Fernandes.

somente pelo estrato superior da sociedade, composto por reis e dignitários.” (FOGG; STEELE, 2013, p.8). Cada uma das civilizações desse período foi se moldando de acordo com suas vivências, gostos e hábitos; no entanto, a estratificação da sociedade baseada no vestuário foi tomando proporções cada vez maiores.

Pode-se dizer que a moda passou por uma espécie de ruptura. Com os greco-romanos, todos esses aspectos de certa forma foram abandonados para dar lugar a algumas inovações propostas por essas sociedades. Os gregos desenvolveram uma forma de produzir roupas bastante diferenciada, se comparada com os antepassados. Utilizavam tecidos em sua maioria retangulares e que não exigiam cortes ou modelagens para se encaixar ao corpo, mas que ainda assim demandavam alta mão de obra em face de suas tramas.

O desejo de demonstrar através do vestuário a classe social a que cada um pertencia foi potencializado durante esse período. As roupas que eram em sua maioria compostas pelo próprio tecido dobrado e enrolado ao redor do corpo – formando pregas e franzidos – passaram a apresentar uma subdivisão. Enquanto alguns homens usavam *quítions*<sup>2</sup> feitos da lã tradicional e conseqüentemente mais simples, outros vestiam os mais elaborados, geralmente feitos de seda ou linho fino, que conferiam maior conforto a quem usasse. Todos esses tecidos passavam por longos processos de coloração com tinta para chegar aos tons desejados por cada um. Além deles, os penteados e acessórios também traduziam o “índice de nobreza”. Os metais dourados eram diretamente associados a essa imagem, bem como os cortes curtos de cabelo em conjunto com as barbas e bigodes cultivados pelos homens que não guerreavam, uma vez que tal estética era sinônimo de justiça e poder na sociedade. Para os escravos, os *quítions* eram os mais simples, e para aqueles pertencentes às camadas sociais mais elevadas, eram decoradas com diversos adereços, como materiais diferenciados, estampas, dentre outros.

Já entre os romanos, o principal elemento de vestuário era a *toga*, também uma espécie de túnica pouco prática e, portanto, utilizada somente pelos de classe social privilegiada. Filhos que nasciam libertos utilizavam a *toga* branca com listra roxa, enquanto a pura ou simples era usada pelos homens em idade adulta. Já a peça na cor preta expressava o luto e a mais alta distinção observada nessas vestimentas era através da *toga* roxa com bordados em ouro e desenhos trabalhados à mão. Esta última era exclusiva dos imperadores. Mesmo com o passar do tempo, em outras civilizações e povos, a indumentária seguiu tendo inovações e modificações que, além de tudo, fizeram com que o sentimento de hierarquização e estratificação social fossem intensificados. Assim como aponta o excerto, “Originado do latim *modus*, literalmente ‘medida’, o termo ‘moda’ passou a expressar valores tão diversos como conformidade e relações sociais, rebelião e excentricidade, aspiração social e status, sedução e encanto.” (FOGG; STEELE, 2013, p.8).

Dessa forma, partindo dessas observações, pode-se dizer que embora atualmente a diferenciação da sociedade baseada na classe social não se dê da mesma forma quanto antes, ainda assim é possível observar uma distinção em termos culturais – e nesse caso, no comparativo entre uma marca de luxo em destaque no mercado *versus* a moda para a “massa” dos *fast fashions*. Assim:

“O consumo de bens de luxo é, portanto, o que deixa transparecer mais claramente os princípios da divisão de classe, caracterizadas como as camadas mais endinheiradas e detentoras de poder, além de introduzir na moda certas divisões secundárias”. (MATOS, 2009, p.129-130, apud BOURDIEU, 2004)

Tratando-se disso a partir do referencial teórico deste trabalho, ou seja, através das perspectivas e conceitos existentes nas obras do sociólogo Pierre Bourdieu, pode-se observar que o gosto está diretamente vinculado à posição/classe social. Pessoas de determinada classe tendem, segundo o pensador, a ter gostos e preferências diferenciados, porém estruturados em meio à sociedade. Para ele, estas são estruturas estruturadas, mas também estruturantes, pois determinam como os indivíduos devem agir ou não em grupo. As marcas de luxo promovem essa separação na indumentária através da diferenciação de materiais, tecidos, aviamentos, cortes, modelagens e incitam a posição de status a partir de sua cultura de fabricação sob a condição de exclusividade. Levando-se em consideração todos estes fatores, este trabalho irá analisar 3 marcas de moda, sendo elas Balenciaga, Zara e a *fast fashion* chinesa Shein. Por meio da compreensão de alguns conceitos bourdieusianos como *habitus*, *capital* e outros (que serão vistos a seguir) e dos apontamentos sobre a sociologia de publicidade realizada em cima de cada uma delas, a pesquisa se desenvolverá no intuito de explicar como a moda e o vestuário podem expressar na atualidade a diferenciação social.

---

<sup>2</sup> Espécie de túnica utilizada por homens e mulheres na Grécia Antiga. Ao estender, apresentava-se sob formato retangular e normalmente era presa acima dos ombros e abaixo dos braços com alfinetes/broches de metal dourado. Além disso, uma das laterais permanecia aberta, enquanto a outra era fechada.

## 2. DESENVOLVIMENTO

De acordo com a teoria proposta por Pierre Bourdieu a respeito do gosto e da lógica por trás dele, a posição social que o indivíduo ocupa em um determinado meio e/ou estrutura define seu estilo de vida em diversas esferas. No entanto, as práticas que adquire não podem ser livres e, portanto, são guiadas pelo que ele denomina em suas obras como *habitus*, ou seja, incorporações de capitais<sup>3</sup> determinados que temos em nossas vidas e que formam realmente nossos hábitos (estes internalizados através de todos os capitais e estruturas com que já tivemos contato), trazendo atitudes interiores para a realidade externa.

Tratando disso na moda – que é o objeto de estudo deste trabalho – pode-se dizer que Bourdieu vê o campo da estética como uma transfiguração simbólica das disputas sociais. Em Bourdieu (2002), o sociólogo aponta que a alta costura promove uma distribuição desigual e com o capital como fator de concorrência, acentuando as diferenças na sociedade. Enquanto em outras esferas há a disputa entre direita x esquerda, por exemplo, no campo da moda isso se dá por meio das empresas dominantes e pelas de entrada recente no mercado, que ainda vêm buscando certa posição de prestígio. De um lado, a preocupação em conservar uma clientela antiga e fiel (conquistada pelas tradições) e de outro, a esperança em converter novos clientes ao alcance do grande público, como se vê nos *fast fashions*. A problemática da situação se dá a partir do momento em que, ao tentar torná-la acessível ao povo, os ocupantes da posição dominada podem, dentro desse campo específico, adquirir interesse em utilizar certa equivalência em relação às dominantes para alcançar uma determinada clientela, sob a aparência que Bourdieu (2002) denomina como “arrogantemente democrática” de abertura às massas, uma vez que na realidade não é bem assim que acontece.

Embora a posição do costureiro não se altere em nenhum destes cenários, pode-se dizer que há uma conversão do capital simbólico em econômico, porém sem comprometer o prestígio, a aceitação e a exclusividade das grandes grifes. Para Bourdieu, a alta costura (como é o caso da Balenciaga, neste trabalho especificamente) transpõe a divisão de classes, onde o dinheiro é sinônimo de detenção de poder. E não somente isso. O capital cultural que tais marcas detêm também é valorizado primeiramente em seu caráter simbólico, empregando diversas divisões secundárias (como a faixa etária, por exemplo, na qual as classes disputam simbolicamente os valores associados à juventude e velhice), e posteriormente no âmbito econômico, quando os artistas e intelectuais se apropriam dele.

É interessante perceber como a lógica do mercado e das grandes marcas de luxo sucede quando comparadas as do grande público. Muitos costureiros saem de suas *maisons* para fundarem suas próprias, e para Bourdieu (2002), seguem detendo capital, porém ainda devem o capital inicial à autoridade de sua antiga *Maison*, que se torna tão mais importante quanto mais alta for a posição ocupada pelo recém-chegado naquela que já possui prestígio social estabelecido. Em relação ao mercado e apropriando-se do desejo já mencionado de disputa simbólica por faixa etária, é válido salientar que as grandes grifes em sua maioria perpetuam isso. Comerciantes de marcas de renome frequentemente possuem lojas com preços mais baixos e, portanto, “jovens”, atrelando dinheiro, identificação e idade. Enquanto em uma existe uma espécie de refinamento extremamente específico e proposital, que traduz claramente a opulência do salão, na outra os elementos que compõem o ambiente também são milimetricamente calculados, porém são mais adequados ao público “comum” e então de “massa”. Nesta, o cenário apresenta vendedoras mais novas, com roupas mais despojadas e araras de metal, que trazem uma espécie de “desleixo rebuscado”, segundo Bourdieu (2002).

Levando-se em consideração que tais grifes possuem uma hierarquia dominada por um determinado costureiro, ou seja, Balenciaga com Cristóbal Balenciaga, Chanel com Coco Chanel, Dior com Christian Dior, Hermès com Thierry Hermès e outras, pode-se dizer que o capital de legitimidade que todas possuem traz uma imposição simbólica a partir do que aponta a teoria bourdieusiana (e no caso da temática deste trabalho): como é possível produzir Balenciaga sem *Balenciaga*?

A grande dificuldade relacionada às grandes marcas vem da necessidade de perpetuação da empresa após o falecimento de seu costureiro, uma vez que é um desafio manter o objeto simbólico sem seu criador. Para Bourdieu (2002), o que faz Dior ser Dior, por exemplo, é seu capital, não a pessoa Dior ou sua *Maison*. Os preços

---

<sup>3</sup> Bourdieu, em suas obras, busca uma nova sociologia a partir de Marx, Weber e Durkheim, indo junto e contra eles. Dessa forma, vê o capital de diferentes formas, ou seja, sob o campo da beleza, do intelecto, da legitimidade e outros, fazendo uma divisão simples para diferenciá-los. Dentro desse conjunto de ativos sociais, econômicos, culturais e simbólicos, define os quatro tipos de capital que levam o mesmo nome (capital social, capital econômico, capital cultural e capital simbólico). Todos esses em conjunto ou de forma separada, se reproduzem para entrar em ação em uma sociedade estratificada e que necessita de mobilidade, segundo o sociólogo. (BONAMINO; ALVES; FRANCO, 2010).

exorbitantes e completamente fora de realidade para a maioria da sociedade – visto que são produtos de elite – se justificam não só pela unicidade de seu produto, mas também pela magia da assinatura. Em uma coletividade que constantemente está em busca de aceitação social e, portanto, *status*, a etiqueta tem seu valor socialmente. Vestir Dior ou Balenciaga é sinônimo de poder para muitos, e tudo aquilo que se aproxima do *avant-garde* se distancia da acessibilidade do grande público.

Ainda na década de 50, essa distinção já se fazia presente. Para aqueles que compravam revistas de maior vendagem, como a *Vogue*, por exemplo, havia uma espécie de sofá especial nas *maisons* que evidenciava ainda mais a diferenciação social. Almejando o prestígio, frequentemente algumas pessoas que compravam *Elle* e *Marie Claire*, revistas menos populares e então de menor preço, consumiam *Vogue* apenas para que pudessem se sentar ao sofá e se sentirem pertencentes ao meio (BOURDIEU, 2002, p. 146).

Na França, quando se fala no “costureiro”, significa que estamos lidando com o mais alto cargo da moda. Enquanto os costureiros produzem peças para a *Maison* (ou ateliê), o estilista desenvolve produtos em série para a indústria, alcançando menor prestígio. Em alguns casos, é possível ver um costureiro que desempenha as duas funções, sendo o caso das grandes marcas que se desdobram em lojas menores (como mencionado anteriormente) para realizar o chamado “*prêt-à-porter*”<sup>4</sup>. Além do nome (que passa a ter valor tanto simbólico quanto econômico após o criador passar pelo processo de imposição de valor dentro de sua própria estrutura), são vários os critérios para uma marca ser considerada *Haute Couture*. Dentre eles, é necessário que o material seja diferenciado e de primeiríssima qualidade. Fatores como a realização 100% manual do trabalho e a apresentação de no mínimo 50 peças em 2 coleções ao ano também são decisivos, de acordo com CALLAN (2007, p. 158-159 apud NASCIMENTO, 2017, p. 12). A localização da *Maison* deve ser em uma das principais avenidas de Paris, com edificação de pelo menos 5 andares (um deles destinado exclusivamente à realização de desfiles), além de possuir 20 ou mais funcionários devidamente capacitados trabalhando em horário integral para garantir o bom funcionamento do estabelecimento. Estes e mais alguns critérios contribuem para que os objetos se transformem em “mágicos” perante o público de vanguarda.

Os próprios desfiles evidenciam essa distinção. Partindo-se do pressuposto de que a alta-costura não visa o lucro em si, mas a permanência da excelência de seu nome na indústria francesa e mundial da moda, pode-se dizer que os desfiles são de certa forma “tipos ideais” e o meio, portanto, um caso de “alquimia social” segundo Bourdieu (2002), onde embora o produto e sua natureza não sejam modificados, apresentam transformações que alteram sua qualidade perante a sociedade. Em muitos casos, as roupas presentes nos desfiles não são possíveis de serem compradas, estando disponíveis apenas para os grandes artistas ou para o mais fiel dos clientes, como é o caso das famosas bolsas da grife francesa Hermès. A marca, que embora nunca tenha divulgado os critérios que estabelece para que sejam feitas suas vendas, possui uma espécie de “sala secreta” apenas para os clientes mais fidelizados e selecionados. Estima-se que, além de comprar com determinada frequência na loja, exista uma valorização referente ao consumidor ser “a cara da marca”, o que explicaria seu “privilegio” em ter acesso às bolsas mais raras e exclusivas presentes ali. Do ponto de vista da moda e até mesmo da sociologia, pode-se dizer que esse tipo de atitude incita ainda mais o desejo pelas peças da grife, uma vez que esta produz seus artigos 100% à mão e do zero (incluindo seus tecidos) e, por essa razão, sua produção não acompanha a demanda existente, fazendo com que existam listas enormes de espera referentes a um produto em específico. Assim, da mesma forma que é possível conseguir comprar uma bolsa na mesma semana, em alguns casos o processo pode levar anos, e ainda assim o cliente não conseguir.

Estima-se que exista no mundo uma média de 2 mil compradores de *Haute Couture*, porém apenas 200 são realmente fidelizados<sup>5</sup>, o que denota ainda mais a elitização do meio. As peças presentes nos desfiles que não vão à venda passam a compor o acervo dos ateliês, funcionando como patrimônio da marca e servindo para empréstimos em eventos como os *red carpets*. Nesse cenário, portanto, de distinção e pretensão, Bourdieu (2002) aponta que foi necessário introduzir uma ruptura para dar início a um novo estilo, ou seja, uma nova adaptação das exigências do restante da sociedade que não detinha privilégios. Para ele, de certa forma, esta dialética traduzia uma forma de luta de classes, e é nesse sentido que aqueles que não podiam adquirir os produtos oriundos das grandes marcas de luxo recorriam às opções mais “rápidas” e acessíveis.

---

<sup>4</sup> Em tradução livre, “*prêt-à-porter*” denota o “pronto para vestir”. Assim, normalmente apresentam-se sob formatos de peças já “prontas”, ou seja, padronizadas pela marca, produzidas em maior escala e sem a exclusividade da alta-costura. Dessa forma, são produtos que, em comparação com o *haute couture*, possuem preços inferiores e mais “acessíveis”. É válido salientar que o segmento surgiu para atender a uma demanda referente à classe média da época e acabou atingindo seu sucesso, o que contribuiu para que perdurasse até os dias atuais no mercado.

<sup>5</sup> A informação está presente no site do Portal Metrôpoles.

Além de ser um produto de indústria, a moda também desempenha papel cultural e econômico. Para atender as demandas referentes às classes menos abastadas da sociedade, surgiu então o chamado *fast fashion*, caracterizado pela produção em massa de peças que, querendo ou não, possuem cunho descartável, incentivando o consumo. Considerando que os produtos de moda - por serem também culturais - podem mudar de significado e valor na mente e no gosto do público de acordo com a circunstância e o contexto em que estão sendo consumidos, o *fast fashion* veio para trazer o sentimento de poder associado às compras, porém com mais acessibilidade. São inúmeras as coleções deste tipo de segmento que dialogam com os desfiles e, claro, com as grandes marcas. Frequentemente apresentam peças bastante similares em relação às produzidas nas grifes, como é o caso das marcas analisadas neste trabalho em questão, ou seja, a Zara e a Shein.

Devido ao caráter circular da moda e das inúmeras tendências que vão e voltam todos os meses, o *fast fashion* veio como uma possibilidade para a classe média de aderir ao que é semelhante e ao que rapidamente pode “sair de moda” por preços bem mais baixos e atraentes (e, contudo, com qualidade de matéria-prima também inferiores). Tudo isso traduz o sentimento por trás do “ter”, mesmo que seja alcançado através de uma inspiração do original. E este então é exatamente o ponto de análise deste trabalho. Ao traçar um comparativo entre uma marca de luxo, uma *fast fashion* voltada para um público de classe média alta e uma para o grande público, como a publicidade que essas 3 marcas promovem gera o gosto e o desejo pelo consumo?

## 2.1 Sobre a Balenciaga, Zara e Shein

Fundada em 1919 por Cristóbal Balenciaga, a marca que carrega o mesmo nome de seu costureiro surgiu para fazer história no campo da alta costura. Embora filho de um pescador e uma costureira, ou seja, totalmente longe da vida de luxo, Balenciaga criou seu primeiro vestido aos 12 anos de idade, apadrinhado pela marquesa de Casa Torrès. Em 1918, quando se tornou alfaiate, abriu seu primeiro negócio na Espanha, mais especificamente na cidade de San Sebastian, e logo atingiu sucesso, inaugurando mais duas filiais em Barcelona e Madrid, que atendiam prontamente aos desejos e demandas da família real e dos membros da alta corte do país. No entanto, a Guerra Civil Espanhola de 1936 obrigou o costureiro a encerrar sua atividade na Espanha e, assim, Balenciaga refugiou-se em Londres (e posteriormente, França), com o objetivo de estabelecer seu nome na moda. Seu estilo e jeito únicos de lidar com seus trabalhos fizeram com que em 1937 a Casa Balenciaga fosse criada na Cidade Luz, trazendo muito fortemente elementos nacionalistas e que valorizavam a cultura espanhola. Prontamente tornou-se objeto de desejo na sociedade da época e de forma avassaladora conseguiu atrair diversas celebridades e membros da alta sociedade para sua *Maison* (CARVALHO, G.; CARVALHO, D., s.d.)

Mesmo em um período em que grandes nomes atuavam na área, como Christian Dior e Coco Chanel, Balenciaga ganhou seu renome através dos cortes perfeitos que realizava e de sua confecção impecável, ficando conhecido como “o espanhol”. Assim como mencionado por Dior, “Balenciaga é o maestro e a alta costura é sua orquestra. Todos nós somos meros músicos que seguem direções impostas por esse maestro.” Para Coco Chanel, Balenciaga era um verdadeiro costureiro e todos os demais, incluindo-a, eram apenas desenhistas de moda. Inspirado nas touradas espanholas, o artista consagrou sua *Maison* em 1939 a partir do lançamento de um corte diferenciado nas mangas das peças, com aplicações de uma determinada linha de ombros caídos e fixadas por um recorte quadrado, que acompanhava o estreitamento na cintura. Algum tempo depois, marcou a confecção e o design dos vestidos pretos através de drapeados e tecidos sintéticos impermeáveis.

Embora tenha realizado diversas inovações no mundo da moda e tenha lançado produtos incríveis e de muito sucesso, como o perfume “Le Dix”, Balenciaga alcançou seu ápice através dos desfiles. Sendo um prato cheio para a arte, uma vez que seu design buscava ousar cada vez mais, em 1956 o estilista decidiu lançar suas coleções apenas depois do fim dos grandes desfiles, o que causou imensa repercussão na sociedade da época e para a forma como a marca era enxergada. Através de uma espécie de marketing, já nesse período, o intuito de tal ação era garantir que a grife detivesse atenção e foco únicos por parte de quem via e não fosse apenas “mais uma na multidão de desfiles”. Dessa forma, por não ter que dividir a capa com outras grandes empresas do mesmo ramo, Balenciaga fez uma jogada de mestre em sua publicidade. Além disso, a única revista permitida a fotografar era a própria Vogue, que atingia maior prestígio na época e que, ainda assim, não podia postar as fotos sem autorização prévia do costureiro.

Após muitos anos de sucesso, em 1960 a grife começou a entrar em declínio por não acompanhar tanto mais o estilo de vida e as transformações da sociedade da época. Em 1972, o costureiro veio a falecer, dificultando a perpetuação da marca no cenário fashion. Apenas no final da década de 90, já sob direção do estilista francês Nicolas Ghesquière, Balenciaga voltou ao topo da moda de luxo. Em 2001, foi comprada pelo grupo Gucci e

acabou por retornar à Avenida Georges V, onde tudo começou. Em 2002, o prêt-à-porter foi iniciado e a confecção de produtos voltados ao uso masculino também, uma vez que a demanda começou a crescer. Um dos grandes itens que alcançou sucesso e se tornou objeto de desejo foram as bolsas. Após assumir a direção criativa da marca em 2012, Alexander Wang começou a apostar na confecção de sapatos, que logo viraram febre. Atualmente, Demna Gvasalia é o grande nome por trás de tudo que envolve Balenciaga. É indiscutível que as estratégias de publicidade que a grife adota são infalíveis. Não à toa a maior cliente de alta costura de todos os tempos, a americana Mona Von Bismarck, tinha Balenciaga como seu costureiro favorito e dizia que o mesmo, além de ser criativo, tinha tino comercial, sendo dificilmente superado por outro estilista.

Seu posicionamento no Instagram denota propositalmente seu interesse em atingir públicos mais jovens e de elite para o consumo. É possível observar que o desejo pela marca se dá não só pelo fato de ser um objeto de luxo e trazer *status* para quem está consumindo, mas por apresentar editoriais com enquadramentos pouco convencionais para a indústria, por se distanciar dos padrões estéticos encontrados na alta costura e por trazer um glamour milimetricamente calculado para aparentar ser mais “simples”. De algum tempo para cá, é possível observar na Balenciaga uma evidênciação do que causa estranheza e incômodo aos olhos. Recentemente, inclusive, a polêmica acerca dos tênis completamente destruídos – que chegavam ao preço de 10 mil reais - lançados pela marca tomou conta da internet após viralizar. E é nesse momento que se questiona: o que leva o público a comprar algo até então impróprio para uso?

Assim como aponta NEPOMUCENO (2019, p.32):

“O poder da marca Balenciaga (na história recente) de celebrar e provocar a negação do luxo (o anti-luxo) na contemporaneidade é admirável. Uma provocação criativa que lança tendências e pauta a conversa dentro e fora das redes sociais. A cada campanha, o conceito criativo impacta profundamente consumidores e a mídia especializada, gerando comoção.”

O grande objetivo da empresa espanhola é gerar o chamado “meme-baiting”, ou seja, o lançamento proposital de uma isca nas mídias digitais que fará com que o produto em questão gere repercussão e compartilhamentos até que se criem versões a partir dele ou a atenção se volte em maior escala para a isca original. O que faz com que Balenciaga seja amplamente consumida e desejada pela sociedade de classe alta é justamente seu diferencial relacionado ao posicionamento de marketing de moda. Socialmente falando, as pessoas gostam de vestir e consumir o que está em alta, e Demna explora fortemente isso. Dessa forma, a marca consegue atingir claramente seu sucesso transformando elementos do “low culture” (do grande público) para o universo do “high culture” (da alta costura). O diretor criativo faz alusão a esse grande público não o excluindo totalmente ou o negando, mas incorporando diretamente seus principais representantes sempre com um toque de ironia na confecção e apresentação das peças. Assim como menciona NEPOMUCENO (2019, p.52 apud CASTARÉDE, 2005):

“Ao nos aprofundarmos nos conceitos de luxo, vimos que a marca tem um papel preponderante, pois o domínio do produto está mais próximo da paixão, do que da razão, e compra-se um símbolo, um vínculo, uma necessidade de estimar-se (ou de ser estimado). Afinal, o luxo é fator de identificação, compra-se a imagem (CASTARÉDE, 2005). Ao nos aprofundarmos no papel da moda na contemporaneidade, foi visto que a moda é um dos veículos mais poderosos para motivar o consumo, pois favorece a construção de uma personalidade e de uma identidade social dos indivíduos (CASTARÉDE, 2005).”

Já a Zara, apesar de ser uma marca pertencente ao segmento do *fast fashion*, apresenta nuances e estratégias diferenciadas quando se trata de fazer publicidade de moda e atrair compradores. Embora utilize a fotografia como uma das principais alternativas, uma vez que se assemelha levemente à disposição visual que a Balenciaga usa, por exemplo, com modelos em poses estranhas aos olhos, sem expressão facial e em uma espécie de tédio existencial claramente perceptível (Fotos 1 e 2), a empresa adota outras atitudes para que o gosto e desejo pela marca sejam gerados. Em primeiro lugar, trata-se da frequente confusão que se faz da categoria de mercado em que a Zara se encaixa, na qual muitos pensam erroneamente fazer parte de um segmento de luxo. Não à toa, a filial existente no Brasil é a mais cara do mundo. Os altos preços colocaram a rede também espanhola como uma das mais cobiçadas do território brasileiro atualmente, trazendo a falsa sensação de se estar consumindo luxo ao comprar peças que chegam a ultrapassar os mil reais.





Foto 1 – Lookbook da Balenciaga  
(Reprodução: Balenciaga)



Foto 2 – Lookbook da Zara  
(Reprodução: Zara)

Outra estratégia adotada pela Zara que reforça seu princípio de remeter às grandes grifes é sua localização. Antes de abrir uma nova filial, o entorno é minuciosamente estudado. Nunca alguém verá a marca ao lado de uma outra *fast fashion* menor ou de uma loja que não possua certo renome e atenda amplamente ao grande público. Quase sempre é possível observar a existência de um estabelecimento de moda de alto padrão nas redondezas da Zara. Tal truque faz com que a impressão do consumidor seja afetada e novamente ele acredite em que está comprando algo de elite. No entanto, o grande ponto em relação às marcas de luxo se dá a partir do momento em que, ao ter uma grife perto, as pessoas verão a sofisticação e elegância impostas por ela e compararão com a Zara, chegando à conclusão de que lá também existem peças sofisticadas e elegantes, porém com preços bem mais atrativos e acessíveis, gerando interesse pela compra e *status* da mesma forma.

Outra ação proposital é incluir as peças de mais alto valor logo na entrada da loja, em exposição nas vitrines ou em manequins que preencham o espaço inicial. A medida em que o consumidor entra para ver o que há de novo e de tendências nas coleções, é quase impossível chegar aos itens baratos e/ou em promoção – que normalmente ficam ao fundo da loja – sem querer comprar o que claramente tem potencial para virar febre e desencadear a sensação de inserção social em determinado meio. A paixão à primeira vista faz com que o consumidor não chegue à ala mais “acessível” da marca, incentivando a ideia de que ele está adquirindo algo “da moda” e elitizado.

Falando-se de publicidade de moda, a Zara adota a mesma postura da Balenciaga, por exemplo. Ou seja, não faz propaganda em lugar algum (e isso não se deve a fatores econômicos). A marca espanhola prefere investir em vitrines e catálogos, provocando o sentimento de que existe uma espécie de exclusividade, onde a roupa “fala por si só e não necessita de divulgação para além”. Claramente essa exclusividade é imaginária, uma vez que não passa de uma estratégia para atrair consumidores que sentem a necessidade de comprar algo especial e “único”. Se algo surge nas passarelas, possivelmente estará levemente repaginado na próxima coleção da Zara. Quem não pode comprar Balenciaga, por exemplo, recorre aos seus similares no *fast fashion* e, nesse caso, trata-se provavelmente de um público de classe média alta. Enquanto nas grandes grifes o consumo é valorizado como algo relacionado a um investimento que gera *status* para um bom tempo da vida (senão, ela por inteira), na moda rápida as roupas são descartadas brevemente. O *status* presente nelas é passageiro, até dar lugar a uma nova tendência e, assim, a uma nova necessidade social de pertencimento, formando uma espécie de looping do consumo e do gosto.

Por fim, as estratégias de marketing se encerram assemelhando-se às “salas secretas” existentes nas grifes. Enquanto no caso dos bens de luxo tais locais são para clientes altamente fidelizados e exclusivos, no caso

da Zara trata-se de uma vertente do estudo relacionado ao consumo onde nenhum cliente pode ter acesso a estas lojas especiais. Na sede, localizada na Espanha, é possível analisar tais ambientes utilizados por diversos arquitetos, psicólogos e designers que em conjunto propõem as melhores opções de luz, piso e tudo o mais que envolva e afete o comportamento do comprador. Assim, além das posições milimetricamente calculadas dos manequins e das alturas das araras de roupas, a marca também dispõe de um amontoado de sapatos que faz parte da distribuição das peças nos cabides para que se assemelhe às grifes e induza o cliente e sair com o look “todo pensado e resolvido em um só lugar”. Dessa forma, mediante todos os fatores apresentados, pode-se dizer que a sociologia decorrente da publicidade de moda da Zara privilegia um público que claramente tem seus desejos voltados ao mundo de luxo, porém sem poder aquisitivo para tal. E no contexto de inserção e de necessidade de prestígio, é justamente naquilo que remete ao *avant-garde* – porém sem ser *avant-garde* - que a satisfação dos clientes se dá.

E então, como se sentir incluído no caso do grande público que não consegue consumir Zara? É exatamente nesse sentido que a *fast fashion* chinesa Shein surgiu. De acordo com uma pesquisa recente da Sociéte Générale, um dos maiores bancos da Europa, o preço de um vestido da Shein é atualmente cerca da metade de um da Zara. Dentro do contexto pandêmico que vivemos, o comércio online cresceu exponencialmente, e hoje pode-se dizer que a empresa chinesa se tornou a maior marca de moda em termos de venda em e-commerce.

Atentos aos consumidores que visam a adesão às tendências e não motivados, portanto, pela exclusividade e sim pelo baixo custo - mesmo que isso demande consumir peças de baixa qualidade, frequentemente - a Shein alcançou seu espaço no mundo da moda através da produção e distribuição mundial de peças que acompanham os mais variados estilos e roupas presentes nos desfiles, atrelando rapidez e acessibilidade. Enquanto algumas marcas necessitam meses para confecção de seus produtos, diariamente a Shein adiciona novos itens ao seu catálogo, podendo demorar cerca de apenas 25 dias para fazer uma peça pronta para consumo.

Tratando-se de sua publicidade, é uma marca que também não faz divulgação em mídias digitais, como a televisão. No entanto, utiliza dos grandes influenciadores para perpetuar sua presença e alcançar o público pretendido. Além dos preços irresistíveis, o desejo pela marca se dá através da necessidade constante da compra. Seu sistema de pontos garante que quanto mais você os acumule, mais barato você pague nas peças. Ter um guarda-roupa repleto de looks da moda também traduz o anseio pelo prestígio social e o poder – mesmo que vá contra todas as questões relacionadas ao impacto ambiental que isso causa. Em relação à fotografia da marca, nota-se que claramente a Shein não faz questão da representação semelhante ao luxo em seu site. Em sua maioria, apresenta peças dispostas num cenário plano, sem modelos ou apenas com foco na roupa, não caracterizando como um editorial em si. Nas peças em que se nota a presença de modelos e uma espécie de conceito nas fotos, o preço também acompanha o “upgrade”, por normalmente se tratar de marcas mais renomadas que trabalham dentro da empresa principal e utilizam tecidos melhores, aviamentos de mais qualidade, cortes diferenciados e representam uma atmosfera *premium*, como é o caso da MOTF e DAZY.

Ainda dentro do consumo do grande público existente na Shein, muitos que não conseguem comprar Balenciaga e Zara recorrem ao site chinês para encontrar seus “primos” sob a condição de preços mais baixos. A marca, que já foi acusada de plágio, assim como a Zara<sup>6</sup>, frequentemente lança produtos que suprem o desejo pela estética do que está inalcançável para este público, como é o caso das fotos a seguir (Fotos 4, 5 e 6).

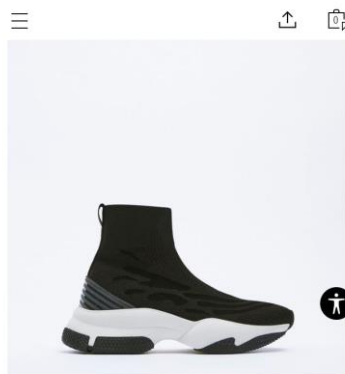
---

<sup>6</sup> As informações sobre as acusações de plágio existentes na Shein e Zara estão contidas, respectivamente, nos sites Metrôpoles (<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/cercada-por-polemicas-shein-e-acusada-de-copiar-pecas-da-zara>) e VEJA São Paulo (<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/designers-independentes-estao-acusando-a-zara-de-plagiar-modelos-de-broches-criados-por-artistas/>).



Positively Conscious  
**Balenciaga**  
Tênis slip-on Speed  
R\$ 6.814 (Taxas de importação incluídas)  
12 x R\$ 567,83

Foto 4 – Tênis slip-on da Balenciaga  
(Reprodução: Balenciaga)



**HIGH TOP SNEAKERS**  
R\$ 479,00 -45% R\$ 259,00

Foto 5 – High Top Sneakers da  
Zara  
(Reprodução: Zara)



Bloco de cores Sapatilhas Criança  
**R\$115,99**  
★★★★★ (163) >  
6x de R\$19,33 sem juros. **SHEIN** ?

Foto 6 – Tênis da Shein semelhante aos  
anteriores  
(Reprodução: Shein)

Dessa forma, ao encontrar uma gama de produtos visualmente similares aos vendidos nas grandes grifes, por mais que não seja o item original, a massa tende a comprar, pois se sente pertencente àquele grupo seletivo de pessoas que usa Balenciaga, por exemplo. Quem não pode consumir Balenciaga, consome Zara e por sua vez, quem não se encaixa nos padrões da *fast fashion* espanhola recorre à acessibilidade da Shein. Enquanto uma é motivada pela exclusividade, a outra comunica sua estratégia de geração de desejo associando a sensação de aquisição de um bem semelhante ao de luxo (porém mais barato), enquanto a última foca na reprodução de itens quase iguais esteticamente aos anteriores, mas evidenciando seu custo-benefício.

Todas elas, em conjunto, expressam a diferenciação social. Uma vez que a indumentária compõe o contexto em que vivemos, bem como os anseios da sociedade relacionados a isso – já que as roupas podem traduzir a profissão, a faixa etária, os hábitos etc. - o capital simbólico transformado em econômico por essas marcas torna-se sinônimo da divisão de classes. A partir do momento em que o consumo implica aceitação social (uma vez que se vestir, querendo ou não, se torna um ato político) e neste caso estritamente ligado aos bens de luxo em sua frequência, a desigualdade socioeconômica se faz ainda mais presente.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado neste trabalho, foi possível compreender como a indumentária pode desempenhar um suporte de diferenciação social. Por meio de conceitos da teoria bourdiesiana, como por exemplo o *habitus* e o ideal de *capital* presentes nas obras do sociólogo francês, pode-se dizer que o campo da moda assume diversas funções. Desde seu início, quando não passava de mera necessidade para que as baixas temperaturas fossem dribladas e a sociedade pudesse cobrir seu corpo para realização de atividades básicas de sobrevivência até o momento em que o vestuário passou a desempenhar papel de construtor da identidade social, a moda ressurgiu como ferramenta de tradução de valores, hábitos e costumes de uma sociedade. Mesmo que de forma ainda não completamente desenvolvida, a diferenciação com base nas vestes existiu para denotar a hierarquização da coletividade e a divisão de trabalho em determinado meio social, sempre motivados por fatores socioeconômicos.

Atualmente, a estratificação da sociedade, apesar de não se dar tão explicitamente como antes (através dessa distinção de elementos específicos, como foi o caso das togas em cores diferentes etc.) sucede de forma indireta por meio da perpetuação das grandes grifes. A sociologia do gosto proposta por Pierre Bourdieu demonstra que o desejo pelo luxo não passa de uma necessidade de inserção social perante o meio e toda a imposição relacionada às grifes são formas de lutas de classes. A aquisição de bens considerados inalcançáveis ou até mesmo de mais difícil acesso – como foi o caso da fila para compra de bolsas exclusivas da Hermès mencionadas

nesta pesquisa – garante status e posição de prestígio social, o que leva a sociedade a cobiçar e valorizar as marcas que promovem o sentimento de unicidade na compra.

No caso da análise deste trabalho, tomou-se como ponto de partida 3 marcas: a empresa de luxo Balenciaga, a *fast fashion* espanhola Zara (que apresenta público de classe média alta) e a *fast fashion* chinesa Shein (que atende melhor às necessidades e desejos do público de massa). Assim, ficou nítido que o despertar do consumo nessas lojas e sua imagem relacionada a um objeto de cobiça se dá a partir da publicidade de moda que cada uma promove. Pôde-se concluir que, embora adotem estratégias diferenciadas, nas redes de *fast fashion* algumas táticas são propositalmente semelhantes para se aproximarem das grifes, como é o caso da Zara. Dessa forma, o consumidor compra imaginando que está adquirindo um bem de elite, o que faz com que seu posicionamento social mude. Já na Balenciaga, os altos preços se justificam pela exclusividade e pela forma como a marca se porta nas redes, principalmente em relação às suas peças únicas e polêmicas sob o ponto de vista do design. Na Shein, o intuito é fazer com que o cliente tenha acesso às peças das duas marcas anteriores através da produção de itens que visam o custo-benefício como fator principal e que, frequentemente, podem ser encontrados com estética semelhante aos produtos de mais alto preço e, portanto, inacessíveis ao grande público.

Assim, pode-se concluir que, embora cada marca apresente estratégias diferenciadas para atrair consumidores, todas fazem parte da lógica social do gosto e assumem papéis de diferenciadores sociais, uma vez que a etiqueta de uma possui valor social e simbólico maior do que a outra. Dessa forma, quem usa Balenciaga, por exemplo, está mais bem inserido socialmente em seu meio e alcança maior poder, levando em consideração que a sociedade é movida pelo *status* decorrente disso, enquanto quem consome Zara e Shein emprega outros elementos para tentar se construir em uma posição de prestígio.

## REFERÊNCIAS

A Produção da Crença. In: **BOURDIEU, Pierre**. A Produção da Crença: Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos. Porto Alegre: Editora Zouk, 2001.

BERGAMO, Alexandre. **O Campo da Moda**. Revista de Antropologia, São Paulo, vol.41, n.2, p. 1-11. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ra/a/mJq36ctBrDsD6yCJYHMvsdB/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 09/05/2022.

BONAMINO, Alicia; ALVES, Fátima; FRANCO, Creso. **Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, v.15, n.45, p.487-594, set./dez. 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/GbzRVcsL7L6PVNx3mxtdFkQ/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 09/05/2022.

BOURDIEU, Pierre. O Costureiro e sua Grife: Contribuições para uma Teoria da Magia. **A produção da crença** [S.l: s.n.], 2002.

CARVALHO, Gabriela; CARVALHO, Daniela. **A História da Balenciaga – Uma Verdadeira Arte**. Peguei Bode, s.d. Disponível em: < <https://www.pegueibode.com.br/a-historia-da-balenciaga-uma-verdadeira-arte/>> Acesso em: 10/05/2022.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

FOGG, Marnie; STEELE, Valerie. **Tudo sobre Moda**. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

LAMOGLIA, Adriana Fátima. **A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade II**. Revista Espaço Acadêmico, 14(191), abril, 2017.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018. Disponível em: <[https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA\\_LEAL\\_MOURA.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf)> Acesso em: 09/05/2022.

NASCIMENTO, Arícia Jéssica Nepomuceno Gouveia Freire. **Os princípios da alta costura aplicados à marca Lunee Couture**. 2017. 22 f. Artigo (Graduação em Design-moda)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/26677>> Acesso em: 10/05/2022.

Nepomuceno, M. D. (2019). **Construção da marca Balenciaga nas das redes sociais: um estudo no Instagram**. (Monografia de Pós-Graduação). São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf>> Acesso em: 11/05/2022.

NUNES, Moema Pereira. **Análise das Motivações do Consumidor de Fast Fashion**. RAIMED – Revista de Administração IMED, Porto Alegre, vol. 6. N.1 p. 56-71, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f88c/4684d7980ff0904a8572534bfefba3e968f1.pdf>> Acesso em: 10/05/2022.